新媒体冲击下图书编辑转型路向研究

摘　要：随着互联网和移动互联的普及，新媒体得到了快速发展。在新媒体的冲击下，传统的图书编辑已经无法满足读者日益提高的图书阅读需要，迫切要求图书编辑能够转型发展，与时俱进，以适应新媒体冲击下的读者新需求，这也是商品化社会发展的需要，图书编辑通过转型不仅能够使图书更适合读者的新需求，而且还有效地缓解了新媒体的冲击，从而使图书这一传统媒介得到创新与发展。因此，分析研究新媒体冲击下图书编辑转型路向具有重要的现实意义。

关键词：新媒体；图书编辑；转型路向

中图分类号：G232　　文献标识码：A

文章编号：1671-0134（2017）09-053-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.09.013

文 / 余静宜

1. 新媒体冲击下图书编辑转型的思考

信息时代的到来和新媒体的出现打破了图书编辑的各种限制，图书可以通过各种途径让受众接受，特别是一些经管类图书不再以传统的纸质图书出现，而是通过新媒体的碎片化阅读输送到读者终端，不仅如此，人们还可以借助电子图书来满足阅读的需要。因此，新媒体的出现既给图书编辑带来了一定的压力，同时又对图书编辑提出了更高的要求，那就是只有对传统的图书编辑加以转型，以适应受众群体的需要，才能够保证图书传媒能够在新媒体的冲击下得到健康发展。可以说，新媒体冲击下图书编辑转型是社会发展的必然结果，新媒体是建立在信息化、数字化时代的产物，是依托科技发展起来的新生事物，因此，极具生命力，这就倒逼传统的图书媒体要进行自我创新，转型发展，才能够与信息时代发展相吻合，否则就会有被淘汰的危险。

从文化消费理论和体验经济两方面分析来看，图书编辑必须依从文化消费理论和体验经济来思考如何转型发展。文化消费理论，就是通过文化产品或文化服务来满足人们精神需求的一种消费，将抽象的文化作为商品，通过支付货币从而进行消费的行为。文化消费是客观存在的，是不可避免的。而为消费者创造难忘的体验是体验经济的核心，图书必须能够满足读者体验的需要，图书编辑只有使受众身心都能够得到“高享受”的体验，才能够使图书具有吸引力，才能够获得读者的认可。因此，在新媒体冲击下，图书编辑转型路向应该从文化消费理论和体验经济两方面出发，只有彻底改变传统图书编辑的观念，才能提供具有消费和体验吸引力的图书。简单的说，就是读者愿意花钱去购买图书，而且愿意拿出时间来阅读图书，去体验阅读图书的乐趣，只有这样才能够转型成功。

2. 新媒体冲击下图书编辑转型存在的问题

作为编辑职业中的图书编辑，首要任务就是要根据市场需求确定选题，并且能够根据选题需要进行相应的组稿、审稿、编辑出书，而市场需求正是要图书编辑要以市场为导向，以为受众提供满意服务为标准的转型发展。但是，在转型发展过程中常常会出现这样、那样的问题，严重的还会使图书编辑转型夭折，因此，要找到新媒体冲击下图书编辑转型路向，就要分析存在的问题。

2.1 对新媒体的冲击重视不够

一直以来，由于受传统图书编辑体制的影响，不少图书编辑工作者还是以完成编辑部指定的编辑任务为主，而且，在图书编辑过程中既不会自我创新，也没有积极借鉴新媒体的成功经验，致使图书编辑还是沿袭传统的模式，无论是版面设计、还是图书内容设计编排，都与传统的图书没有什么区别，甚至很多图书的封面设计都大同小异，即便有不少图书出版了电子版，也只是纸质图书的版本，根本没有从内容、版面等方面进行创新，因此，无法吸引读者的阅读兴趣，致使点击率不高。究其原因，正是图书编辑工作者没有对新媒体的冲击重视起来，还是简单地认为图书编辑只是组稿、审稿、校对，无需顾及图书是否具有更多的读者喜爱，是否具有消费和体验价值，从而造成图书这一传统媒体受到新媒体的冲击更加严重。

中国产业信息网发布的《2016 年中国图书行业发展现状分析及未来发展趋势预测》中指出，互联网与手持电子设备的普及，带来了在线阅读产业与电子书的发展，不仅改变了文字的载体，而且引发了阅读内容的深刻变革。这就需要图书编辑要审时度势，认清图书编辑所面临的新媒体的冲击，加快转型，才能够使图书编辑工作与时俱进。

2.2 新媒体冲击下图书编辑转型缺乏时效性

在新媒体冲击下，不少编辑部门只是简单地增加了网站、上传和更新电子图书，来应对新媒体的冲击，图书编辑并没有从根本上进行转型，这种单一的转型方式无疑无法应对新

媒体的冲击。图书编辑需要把握好图书的时效性。传统纸质图书之所以受到电子图书、在线阅读的冲击，主要是缺乏时效性，一部图书从选题到组稿、再到审稿、印刷出版等等需要很长的时间，而电子图书在线阅读的优势就在于作者或编辑可以在最短的时间内直接将图书内容上传，让读者能够最快的阅读，如：新浪财经上很多经管类文章，都是由作者直接上传到网站，读者可以付费进行阅读和下载，而无需等到编辑出书再去阅读。因此，图书编辑如何确保图书的时效性关系到转型成功与否。

2. 3 新媒体冲击下图书编辑转型路向不明确

新媒体的快速发展是图书编辑始料不及的事情，很多图书编辑面对蜂拥而至的新媒体文化传播往往感到束手无策，不知道从什么方向去进行转型，很多图书编辑往往是嘴上说转型，而实际还是老一套，没有创新与变革，这说明图书编辑工作者对转型的路向还不够明确，从而使转型在原地踏步，没有实质性的进展。前面在对新媒体冲击下图书编辑转型的思考分析中提到了图书作为一种传媒，要能够满足受众的消费和体验需要，特别是新媒体的出现，对图书编辑提出了更高的要求，如何使图书编辑向满足更多的受众需要为方向进行转型已经成为亟待解决的问题。

3. 新媒体冲击下图书编辑转型路向

针对新媒体冲击下图书编辑转型存在的问题，我们需要找到相应的解决方法，从而获得在新媒体冲击下图书编辑转型的路向。

3. 1 不断提高对新媒体的冲击重视程度

图书编辑工作者要审时度势，认清新媒体发展是时代的进步，是不可逆转的，从思想上深刻认识到新媒体对传统图书编辑的冲击，要领会到新媒体的出现是对图书编辑的挑战，更是一个创新发展的机遇，只有把握好这个发展机遇，进行转型，才能够使图书编辑有更广阔的发展空间。因此，图书编辑工作者不但不能抵触新媒体，还要在新媒体的冲击下寻找传统图书编辑转型发展之路向，只有不断地提高对新媒体冲击的重视程度，才能有转型的压力和动力，才能够背水一战。

3. 2 新媒体冲击下图书编辑转型必须具有时效性

新媒体对图书编辑的冲击是客观存在的，图书编辑必须彻底改变传统图书编辑缺乏时效性的工作模式，与时俱进，争分夺秒地进行转型，要对选题、组稿、审稿等工作进行提速，要在最早的时间内确保图书能够与读者见面，而不是等到网络上出现了很多与图书有关的内容后，图书才姗姗来迟，那就会失去市场。只有确保在新媒体冲击下，图书编辑的时效性，才能够使转型成功。如：原来一本图书从选题、组稿、审稿到校对出版需要六个月时间，就需要图书编辑从时效性出发，缩短这一过程到三个月，从而使图书尽早地与读者见面，当然，缩短时间并不是降低图书质量，而是需要图书编辑运用现代高科技手段从提高工作效率入手，争分夺秒地提高图书编辑的效率。只有这样才能够使图书占有市场优势，特别是电子图书更需要时效性。

3. 3 明确新媒体冲击下图书编辑转型路向

图书编辑工作者要重视新媒体冲击这一客观事实，要从市场需求入手，按照文化消费理论和体验经济的有关要求，向满足受众消费和体验需要进行转型，需要图书编辑大胆地进行创新，从图书的组稿形式到封面、内容的编排设计，从章节的划分到文图并茂等等，都需要图书编辑进行转型，只有依据图书满足读者的消费需求和体验需求，才能够具有使图书具有吸引力，才能够赢得市场，如《2016 年中国图书行业发展现状分析及未来发展趋势预测》的调查中发现，2016 年图书市场呈现出增长的态势，但是，经济与管理类图书无论是销售量还是种类上都没有排在图书出版的前列，究其原因，正是一些经济管理类图书没有从版面和内容上进行大的创新，既没有图文并茂，也没有激发读者阅读的兴趣，无法满足读者阅读体验的需求，自然而然也获得了读者的消费需求。可见，只有图书编辑以市场为导向，以服务读者为目的，以满足读者消费和体验为转型的主要路向，并积极地参与到转型之中，才会确保图书编辑在新媒体冲击下转型成功。

4. 结语

在新媒体冲击下，图书编辑要转型成功，就要从自身做起，提高对新媒体冲击的重视，注重转型过程中图书编辑的时效性，与此同时还要明确新媒体冲击下图书编辑转型的路向，将满足读者的需求作为转型发展的主要方向，从图书编辑的每一个环节入手，进行不断的创新与变革，从而使图书编辑既能转型成功，又能在转型中得到发展。媒

参考文献

[1] 周文炯 . 试论图书编辑的发展与创新 [J]. 新闻研究导刊 . 2015（02）.

[2] 岳萍 . 数字时代出版编辑转型与创新 [J]. 中国报业 . 2015（12）.

[3] 贾萧荣 . 网络化时代图书编辑模式的求变之路 [J]. 新闻战线 . 2015（08）.

（作者单位：中国经济出版社）